

ESTETIKA GAYA DESAIN *BRAND DJARUM BLACK*
(Kajian Visual Iklan *Billboard Djarum Black* Tahun 2004-2011)



DISERTASI

Program Doktor Penciptaan dan Pengkajian Seni
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Minat Utama Pengkajian Seni Rupa

Andreas Slamet Widodo
NIM 1130085512

PROGRAM PASCA SARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2020

ESTETIKA GAYA DESAIN *BRAND* DJARUM BLACK
(Kajian Visual Iklan *Billboard* Djarum *Black* Tahun 2004-2011)

DISERTASI

Untuk memperoleh Gelar Doktor
dalam Program Doktor Penciptaan dan Pengkajian Seni
pada Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Oleh:

Andreas Slamet Widodo

NIM 1130085512

PROGRAM PASCA SARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2020

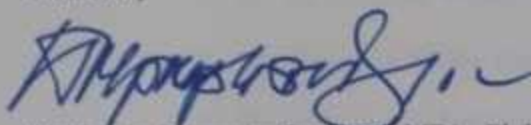
LEMBAR PENGESAHAN

Naskah Disertasi ini telah disetujui

Tanggal: 22 DEC 2020

Oleh:

Promotor,



(Prof. Drs. Soeprapto Soedjono, MFA., Ph.D)

NIP. 19490228 198103 1002

Ko-promotor,



(Dr. St. Sunardi)

NIDN. 0510096001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Doktor



Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si.

NIP. 197210232002122001

Telah diuji pada Ujian Tertutup
Pada tanggal:

PANITIA PENGUJI DISERTASI

Ketua : Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si.

Anggota : 1. Profesor Drs. Soeprapto Soedjono, M.F.A, Ph.D (Promotor)

2. Dr. St. Sunardi (Ko-promotor)

3. Dr. H. Suwarno Wisetrotomo, M.Hum

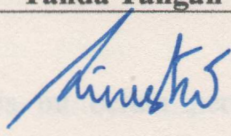
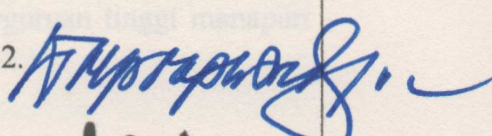
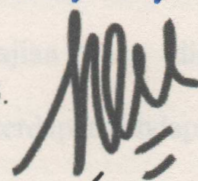
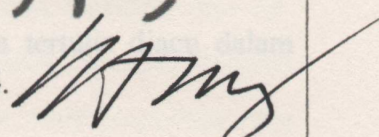
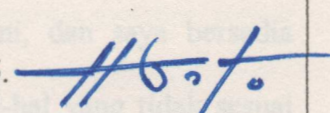
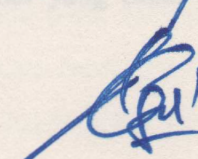
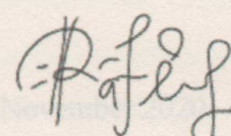
4. Dr. Prayanto Widyono Harsanto, M.Sn

5. Kurniawan Adi Saputro, Ph.D

6. Dr. Ratna Noviani

Ditetapkan dengan Surat Tugas
Direktur PPs Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Nomor: _____

PANITIA PENGUJI DISERTASI

Status	Nama	Tanda Tangan
Ketua	1. Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si.	1. 
Anggota	2. Profesor Drs. Soeprapto Soedjono, M.F.A, Ph.D	2. 
	3. Dr. St. Sunardi	3. 
	4. Dr. H. Suwarno Wisetrotomo, M.Hum	4. 
	5. Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn	5. 
	6. Kurniawan Adi Saputro, Ph.D	6. 
	7. Dr. Ratna Noviani	7. 



Direktur,

26 JAN 2021

Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si.
NIP. 197210232002122001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa Disertasi yang saya tulis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi manapun dan belum pernah dipublikasikan.

Disertasi ini merupakan hasil penelitian/pengkajian yang didukung berbagai referensi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Saya bertanggungjawab atas keaslian Disertasi ini, dan saya bersedia menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini.

Yogyakarta, 15 November 2020

Andreas Slamet Widodo

KATA PENGANTAR

Puji syukur dihaturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, bahwasanya Disertasi tentang Estetika Gaya Desain *Brand Djarum Black* ini telah diselesaikan. Pencapaian akhir studi ini tidak terlepas dari rencana Tuhan, serta bantuan dari berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Pada kesempatan yang sangat berbahagia ini, peneliti menghaturkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Profesor Drs. Soeprapto Soedjono, M.F.A., Ph.D. selaku Promotor, dan Dr. St. Sunardi sebagai Ko-promotor. Demikian pula kepada para penguji: Dr. H. Suwarno Wisetrotomo, M.Hum., Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn., Kurniawan Adi Saputro, Ph.D., Dr. Ratna Noviani, dan Dr. Fortunata Tyasrinestu, M.Si. yang juga selaku Direktur sekaligus Kepala Program Studi S3 Program Pascasarjana ISI Yogyakarta, peneliti menyampaikan rasa terima kasih sebanyak-banyaknya. Dukungan dari pihak-pihak tersebut sangat berharga dalam penyelesaian naskah Disertasi ini.

Ucapan terima kasih juga peneliti sampaikan kepada para narasumber: Bapak Anton Edi Purnomo manager DSO Djarum Solo, Om Budiman Hakim *Executive Creative Director* MACS 909, mas Clemens Aristantono *Creative Director* Dwi Sapta Advertising, Fresh Blood Communication, Pelangi Advertising, mas Sidharta serta BCC Solo. Peneliti menyampaikan terima kasih sedalam-dalamnya atas bantuan yang sangat berguna dalam Disertasi ini.

Terima kasih sebesar-besarnya juga peneliti haturkan kepada para dosen Program Pascasarjana ISI Yogyakarta yang telah membimbing peneliti: Profesor Drs. SP. Gustami, S.U., Profesor Dr. Y. Sumandiyo Hadi, Profesor Dr. M. Agus Burhan, Profesor Drs. Dwi Mariyanto, M.F.A., Ph.D., Dr. Suastiwi Trihatmodjo, M.Des. Selain itu peneliti menyampaikan terima kasih pula kepada Mbak Ika Nurcahyani, A.Md., Mas Suprihatin, dan seluruh staf tenaga kependidikan PPs ISI Yogyakarta.

Pada kesempatan ini ucapan terima kasih disampaikan kepada pimpinan Universitas Sebelas Maret Surakarta dan Fakultas Seni Rupa dan Desain yang telah mengizinkan peneliti mengikuti studi lanjut Program Doktorat. Selain itu

ucapan terima kasih disampaikan pula kepada rekan sejawat dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual: Pak M. Suharto, Pak Ahmad Adib, Pak Deny Tri Ardianto, Pak Jazuli Abdin Moenib, Pak Arif Iman Santoso, Bu Esty Wulandari, Dek Ercilia Rini Octavia, Mas Anugrah Irfan Ismail, dan Mas Sayid Mataram yang telah terbebani tugas selama peneliti menjalani studi lanjut. Terima kasih juga saya ucapkan bagi Mas Jauhari dan Dek Deddy Timbul yang membantu dokumentasi selama *event* Djarum *Black* serta Dek Ina Primasari.

Teruntuk para teman-teman S3 angkatan 2011: Pak Bedjo, Pak Indro, Pak Andrian, Pak Setyobudi, Pak Wayan Kun Adnyana, Pak Wayan Suardana, (Alm.) Pak Pramono, Bu Cia Syamsiar, Pak Surasak, Pak Asril, Pak Widodo, Pak Tony Broer, Pak Rusman, Pak Deden, Pak Ceppy, Pak Amir, Bu Dwiwana, Pak Royke, Pak Memet, terima kasih yang terdalam peneliti ucapkan atas kebersamaan dan diskusinya. Begitu pula terima kasih yang tak terhingga kepada orang tua peneliti mendiang Bapak Antonius Santoso dan Ibu, keluarga mendiang Opa Antonius Sumarsono, Ibu dan Errika. Novita Ekawati pemberi semangat dan yang selalu menemani dalam segala situasi, serta kedua anakku Arel dan Anjani.

Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, peneliti juga menyampaikan rasa terima kasih dan mohon maaf sebesar-besarnya. Semoga semua pihak yang telah memberi bantuan kepada peneliti mendapat balasan yang melimpah. Peneliti pada kesempatan ini memohon maaf kepada semua pihak apabila dalam proses dan hasil penelitian terjadi kesalahan maupun kekeliruan. Mudah-mudahan disertasi ini bermanfaat sesuai harapan peneliti.

Yogyakarta, November 2020

Peneliti

ABSTRACT

THE AESTHETICS OF THE DESIGN STYLE BRAND DJARUM BLACK (Visual Studies of Djarum Black Ads Billboard Period 2004-2011)

by
Andreas Slamet Widodo

Promotion is part of a marketing strategy to increase sales value to maintain the company's continuity. Companies carry out promotions using billboards advertising media, which are commonly used in advertising for cigarette products. This is related to the brand build of the Djarum Black by the company. Brand development through billboard advertisements displays a design style that elevates the urban lifestyle. There have been changes in design styles starting from the beginning of the appearance of products on the market until now. Promotions that are carried out starting from advertising to contest activities and exhibitions of technological and automotive innovation. Consumers believe that the brand that has been built is not just a cigarette product brand but has become the identity of the social group of Djarum Black consumers.

This research uses a visual aesthetic approach to the Djarum Black branding media. The advertising strategy in Djarum Black's promotion is carried out through three stages of advertising, namely: the pioneering stage, the competitive stage, and the retentive stage. This study uses a qualitative method approach, with the object of visual study of the advertisement for the Djarum Black billboard period 2004-2011. Data collection through interviews with Djarum Solo and the Advertising agency and field observations. The data analyzed were 18 designs of Djarum Black billboard. This study aims to examine the aesthetics based on ideology and myths in visual advertising design, the visual messages on the advertising media billboard Djarum Black have a design style that leads to the consumer's lifestyle.

This study resulted in the following conclusions: (1) design style and visual meaning on the Djarum Black media billboard; (2) the ideological relation in Djarum Black's advertisement billboard with the urban lifestyle; (3) the visual rhetoric of advertisements billboard that has influenced the formed of Djarum Black's consumer identity. The research findings, namely the visual rhetoric of advertisements, have billboard a shift in meaning in the identity of Djarum Black's consumers due to changes in the company's strategy. From the meaning of imaginary consumer identity to real, starting from the identity of how to relax, the taste for the appearance of urban men, and the technology innovator community. In the latter identity, real community identity is formed, namely the automotive community which is formed from a common hobby in activities.

Keywords: design, billboards, visual rhetoric, lifestyle

ABSTRAK

ESTETIKA GAYA DESAIN *BRAND DJARUM BLACK* (Kajian Visual Iklan *Billboard* Djarum *Black* Tahun 2004-2011)

oleh
Andreas Slamet Widodo

Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai penjualan agar dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan melakukan promosi menggunakan media iklan *billboard*, yang biasa dipakai dalam beriklan produk rokok. Hal ini terkait dengan pembentukan jenama produk Djarum *Black* yang dibangun oleh perusahaan. Pembangunan jenama melalui iklan *billboard* tersebut menampilkan gaya desain yang mengangkat gaya hidup urban. Terdapat perubahan gaya desain mulai dari awal munculnya produk di pasaran hingga kini. Promosi yang dilakukan mulai beriklan hingga aktivitas kontes dan pameran inovasi teknologi serta otomotif. Konsumen meyakini bahwa jenama yang terbangun itu bukan sekadar merek produk rokok tetapi telah menjadi identitas kelompok sosial dari konsumen Djarum *Black*.

Penelitian ini melalui pendekatan estetika visual pada media penjenamaan Djarum *Black*. Strategi periklanan pada promosi Djarum *Black* dilakukan melalui tiga tahapan periklanan, yaitu: tahap perintisan, tahap persaingan, dan tahap pertahanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif, dengan objek kajian visual iklan *billboard* Djarum *Black* periode tahun 2004-2011. Pengumpulan data melalui wawancara dengan pihak Djarum dan Biro Iklan Solo serta observasi lapangan. Data yang dianalisis berupa 18 desain iklan *billboard* Djarum *Black*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji estetika berdasar atas ideologi dan mitos pada visual desain iklan, pesan visual pada media iklan *billboard* Djarum *Black* memiliki gaya desain yang mengarah pada gaya hidup konsumen.

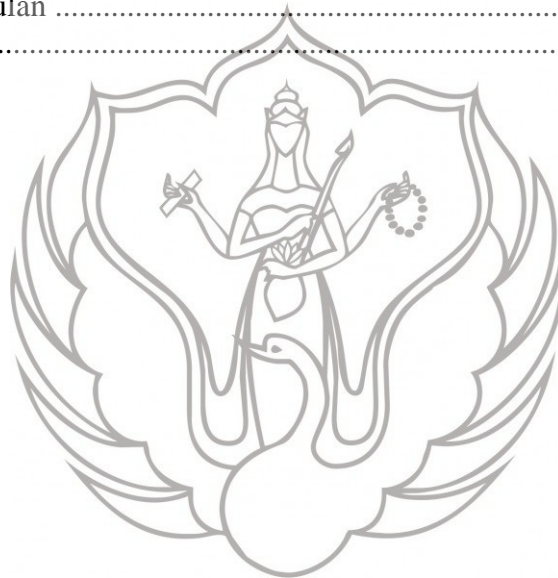
Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut: (1) gaya desain dan makna visual pada media *billboard* Djarum *Black*; (2) relasi ideologi dalam iklan *billboard* Djarum *Black* dengan gaya hidup masyarakat urban; (3) retorika visual iklan *billboard* yang berpengaruh dalam membentuk identitas konsumen Djarum *Black*. Temuan penelitian, yaitu retorika visual iklan *billboard* terdapat pergeseran makna pada identitas konsumen Djarum *Black* karena perubahan strategi dari perusahaan. Dari makna identitas konsumen yang imajiner ke real, dimulai dari identitas cara bersantai, selera penampilan pria urban, dan komunitas inovator teknologi. Pada identitas yang terakhir tersebut terbentuklah identitas komunitas yang real, yaitu komunitas otomotif yang terbentuk dari kesamaan hobi pada kegiatan.

Kata kunci: desain, *billboard*, retorika visual, gaya hidup

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xvi
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi dan Lingkup Masalah	11
1. Identifikasi Masalah	11
2. Lingkup Masalah	12
C. Rumusan Masalah	12
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
1. Tujuan Penelitian	13
2. Manfaat Penelitian	14
E. Sistematika Penulisan	15
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	17
A. Tinjauan Pustaka	19
B. Landasan Teori	30
1. <i>Billboard</i> (Papan Reklame)	31
2. Estetika Gaya Desain	33
3. Ideologi dalam Iklan	37
4. Mitos dalam Iklan	39
5. Retorika Visual	42
III. METODE PENELITIAN	46
A. Pendekatan Penelitian	46
B. Metode Penelitian Kualitatif	47
C. Teknik Pengumpulan Data	48
D. Teknik <i>Sampling</i>	51
E. Teknik Analisis Data	52
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Iklan <i>Billboard</i> Djarum <i>Black</i> Tahap Perintisan (<i>Pioneering Stage</i>)	58
1. Hasil Penelitian Desain Iklan Tahap Perintisan	58
2. Pembahasan Desain Iklan Tahap Perintisan	67
a. Gaya Desain Iklan Tahap Perintisan	67
b. Mitos dalam Visual Iklan Tahap Perintisan	85
c. Retorika Visual Iklan Tahap Perintisan	90
B. Iklan <i>Billboard</i> Djarum <i>Black</i> Tahap Persaingan (<i>Competitive Stage</i>)	91
1. Hasil Penelitian Desain Iklan Tahap Persaingan	91

2. Pembahasan Desain Iklan Tahap Persaingan	105
a. Gaya Desain Iklan Tahap Persaingan	105
b. Mitos dalam Visual Iklan Tahap Persaingan	130
c. Retorika Visual Iklan Tahap Persaingan	133
C. Iklan <i>Billboard</i> Djarum <i>Black</i> Tahap Pertahanan (<i>Retentive Stage</i>)	135
1. Hasil Penelitian Desain Iklan Tahap Pertahanan	135
2. Pembahasan Desain Iklan Tahap Pertahanan	153
a. Gaya Desain Iklan Tahap Pertahanan	153
b. Mitos dalam Visual Iklan Tahap Pertahanan	202
c. Retorika Visual Iklan Tahap Pertahanan	205
D. Pengaruh Iklan Djarum <i>Black</i> dalam Pembentukan Identitas Konsumen Djarum <i>Black</i>	208
V. PENUTUP	223
A. Kesimpulan	223
B. Saran	232



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Gambar struktur konstruksi <i>billboard</i>	33
Gambar 4.1	Media <i>billboard</i> “NEW! Djarum Black Cappuccino”	62
Gambar 4.2	Desain visual pada <i>billboard</i> “NEW! Djarum Black Cappuccino”, produksi 2004	63
Gambar 4.3	Kemasan rokok Djarum <i>Black Cappuccino</i> produksi Djarum tahun 2004	64
Gambar 4.4	Desain visual pada <i>billboard</i> “Cappuccino in sticks”, produksi 2004	65
Gambar 4.5	Desain visual pada <i>billboard</i> Bando “Take 16 Cappuccino”, produksi 2004	66
Gambar 4.6	Desain visual pada <i>billboard</i> bando “can not play without black”, produksi 2005	67
Gambar 4.7	Analisis elemen visual pada <i>billboard</i> “NEW! Djarum Black Cappuccino”	69
Gambar 4.8	Analisis elemen visual pada <i>billboard</i> “Cappuccino in sticks”	70
Gambar 4.9	Analisis elemen visual pada <i>billboard</i> “Take 16 Cappuccino”	71
Gambar 4.10	Analisis elemen visual pada <i>billboard</i> “can not play without black”	72
Gambar 4.11	Desain Logo Djarum <i>Black</i>	74
Gambar 4.12	Analisis komposisi <i>Rule of Thirds</i> pada iklan <i>billboard</i> Djarum <i>Black</i>	84
Gambar 4.13	Desain visual pada <i>billboard</i> <i>Think Black</i> “biliar”, produksi 2006	96
Gambar 4.14	Media <i>billboard</i> <i>Think Black</i> “kacamata hitam”	97
Gambar 4.15	Desain visual pada <i>billboard</i> <i>Think Black</i> “kacamata hitam”, produksi 2007	98
Gambar 4.16	Desain visual pada <i>billboard</i> <i>Think Black</i> “traffic cone”, produksi 2008	99
Gambar 4.17	Produk rokok Djarum <i>Black SLIMZ</i> produksi tahun 2008 ...	100
Gambar 4.18	Desain visual pada <i>billboard</i> bando “Slimz”, produksi 2008	100
Gambar 4.19	Media <i>billboard</i> <i>Think Black</i> “Think Speed”	101
Gambar 4.20	Desain visual pada <i>billboard</i> <i>Think Black</i> “Think Speed”, produksi 2008	102
Gambar 4.21	Desain visual pada <i>billboard</i> <i>Think Black</i> “Think Power”, produksi 2008	103
Gambar 4.22	Media <i>billboard</i> <i>Think Black</i> “Think Style”	104
Gambar 4.23	Desain visual pada <i>billboard</i> <i>Think Black</i> “Think Style”, produksi 2008	105
Gambar 4.24	Analisis elemen visual pada <i>billboard</i> <i>Think Black</i> “biliar”	108
Gambar 4.25	Analisis elemen visual pada <i>billboard</i> <i>Think Black</i> “kacamata hitam”	109

Gambar 4.26	Analisis elemen visual pada <i>billboard Think Black “traffic cone”</i>	110
Gambar 4.27	Analisis elemen visual pada <i>billboard Djarum Black SLIMZ</i>	111
Gambar 4.28	Analisis elemen visual pada 3 <i>billboard Djarum Black Think Black “Think Speed, Think Power, Think Style”</i>	112
Gambar 4.29	<i>V-shape front grill</i> mobil Alfa Romeo	125
Gambar 4.30	Desain visual pada <i>billboard A-Mild Live Soundrenaline</i>	137
Gambar 4.31	Desain visual pada <i>billboard Gudang Garam Inter Music Java Rockin’ Land</i> dan Surya 12 <i>MotoRiders</i>	138
Gambar 4.32	Desain visual pada <i>billboard “Think Style” gesper, produksi 2009</i>	143
Gambar 4.33	Desain visual pada <i>billboard “Blacking Up the City”, produksi 2010</i>	144
Gambar 4.34	Desain visual pada <i>billboard “Beauty Nation”, produksi 2010</i>	145
Gambar 4.35	Desain visual pada <i>billboard “Black Innovation Awards”, produksi 2011</i>	147
Gambar 4.36	Desain visual pada <i>billboard “Autoblackthrough”, produksi 2011</i>	149
Gambar 4.37	Desain visual pada <i>billboard “Black Motodify”, produksi 2011</i>	151
Gambar 4.38	Desain visual pada <i>billboard “Night Slalom”, produksi 2011</i>	153
Gambar 4.39	Desain visual pada <i>billboard Marlboro</i> tahun 1998	158
Gambar 4.40	Analisis elemen visual pada <i>billboard “Think Style” gesper</i>	159
Gambar 4.41	Analisis elemen visual pada <i>billboard “Blacking Up the City”</i>	161
Gambar 4.42	Analisis elemen visual pada <i>billboard “Beauty Nation”</i>	164
Gambar 4.43	Analisis elemen visual pada <i>billboard “Black Innovation Awards”</i>	167
Gambar 4.44	Analisis elemen visual pada <i>billboard “Autoblackthrough”</i>	169
Gambar 4.45	Analisis elemen visual pada <i>billboard “Black Motodify”</i>	171
Gambar 4.46	Analisis elemen visual pada <i>billboard “Night Slalom”</i>	173
Gambar 4.47	Mobil modifikasi peserta Djarum <i>Black Autoblackthrough 2011</i>	211
Gambar 4.48	Motor modifikasi peserta Djarum <i>Black Motodify 2011</i>	211
Gambar 4.49	Mobil balap peserta Djarum <i>Black Night Slalom 2011</i>	212
Gambar 4.50	<i>Female DJ</i> pada kegiatan Djarum <i>Black Menthol Power Beat 2010</i>	212
Gambar 4.51	Iklan kegiatan Djarum <i>Black Autoblackthrough 2013</i>	214
Gambar 4.52	Iklan kegiatan <i>Black Auto Battle 2015</i>	214
Gambar 4.53	Iklan kegiatan <i>Black Auto Battle 2016</i>	215
Gambar 4.54	Iklan kegiatan <i>Black Auto Battle 2017</i>	215
Gambar 4.55	Iklan kegiatan <i>Black Auto Battle 2018</i>	215
Gambar 4.56	Iklan kegiatan <i>Black Auto Battle 2019</i>	215

Gambar 4.57	BCC pada Jambore <i>Black Car Community</i> di Kudus	217
Gambar 4.58	Anggota BCC pada <i>Anniversary 10 Tahun Black Car Community</i>	218
Gambar 4.59	Konvoi <i>Black Car Community</i>	218



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1	Skema Kerangka Teoretik Penelitian	45
Bagan 3.1	Teori Semiotika (Roland Barthes)	55
Bagan 3.2	Prosedur kajian estetika visual iklan <i>billboard</i> Djarum <i>Black</i> periode tahun 2004-2011	56



I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Promosi sebagai salah satu sarana pemasaran bertujuan memperkuat jenama produk agar menjadi pilihan utama konsumen. Pemilihan media sebagai penyampai pesan Sebuah perusahaan tidak bisa lepas dari aktivitas promosi dalam upaya memperkenalkan produknya ke konsumen. Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan nilai penjualan agar dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan melakukan promosi dengan berbagai macam cara, mulai dari beriklan melalui media cetak dan elektronik hingga mengadakan kegiatan untuk meningkatkan kesadaran jenama terhadap konsumen. Jenama (*brand*) adalah ide, kata, desain grafis dan suara/ bunyi yang menyimbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Dewi, 2009: 4). Hal ini terkait dengan pembentukan citra yang dibangun untuk produk maupun perusahaan itu sendiri. Proses pembangunan dalam upaya untuk pencitraan merek inilah yang disebut dengan penjenamaan. Penjenamaan menjadi sebuah aktivitas yang memiliki kekuatan ampuh dalam strategi komunikasi untuk memenangkan pertarungan produk di pasar konsumen. Perlunya strategi ini bertujuan untuk membentuk persepsi, membangun rasa percaya kepada produk, dan membangun pengalaman konsumen terhadap produk rokok agar berbeda dengan kompetitor lainnya. Tujuan aktivitas penjenamaan terhadap produk (*product branding*) tersebut diharapkan oleh perusahaan agar *brand image* produk dapat meresap ke dalam benak konsumen. *Product branding* berfungsi sebagai pembeda

produk agar mudah dibedakan dengan jenama lain, dan membentuk citra agar produk mudah diingat konsumen. Jenama yang telah dikenal masyarakat selanjutnya akan dipercaya dan diingat, sehingga menjadi jenama yang kuat untuk mengendalikan pasar konsumen. Jenama yang kuat akan memiliki daya tarik dan akan lebih mudah dipromosikan, salah satu bentuk promosinya melalui beriklan.

Perusahaan mengeluarkan banyak biaya untuk beriklan, tetapi yang efektiflah yang dapat memenuhi tujuan dari rencana pemasaran yang diterapkan perusahaan. Salah satu pertimbangan dalam membuat iklan yang efektif adalah pada pesan iklan tersebut. Arora (2007: 377) menjelaskan bahwa pesan melalui iklan sangat berpengaruh kuat dalam perubahan perilaku dan minat audiens. Pesan dalam iklan yang menggunakan atribut produk secara signifikan mampu mengubah cara pandang audiens terhadap produk tersebut, terutama jika produk tersebut merupakan produk yang kontroversial. Rokok merupakan produk kontroversial, adapun yang dimaksud dengan produk kontroversial adalah produk, jasa, atau konsep yang dirasa takut melanggar kesopanan, moralitas, atau bahkan cenderung menimbulkan reaksi ketidaksukaan dan kemarahan ketika produk digunakan.

Visualisasi dalam pesan iklan sangat berpengaruh bagi konsumen terhadap merek hingga keputusan pembelian. Iklan memberi pengaruh secara langsung terhadap *consumer utility*, yang menginformasikan tentang karakteristik merek atau membuat konsumen peka terhadap posisi keberadaan dari produk yang dijual (Terui *et al*, 2009: 2). Iklan dimanfaatkan perusahaan tidak hanya untuk berkomunikasi dengan para konsumen, tetapi juga dengan *shareholders* kini hingga nanti dan dapat dimanfaatkan untuk menciptakan keinginan jangka pendek serta memberikan efek

menarik perhatian mereka (Fehle *et al*, 2004: 4). Periklanan adalah sebuah bisnis yang besar, Ralph S. Alexander dalam Morissan (2007: 14) mendefinisikan iklan atau *advertising* sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”. Iklan yang efektif menurut Shimp (2003: 265), adalah iklan yang dapat memenuhi beberapa pertimbangan yaitu: iklan harus sesuai dengan strategi pemasaran, menyertakan sudut pandang konsumen di dalam setiap iklannya dan bersifat persuasif serta memberikan informasi tambahan bagi konsumen. Iklan terdiri dari beberapa elemen, yaitu pesan, *endorser/source*, *theme song*, slogan dan media. Elemen tersebut menjadi pertimbangan yang penting dalam membuat iklan yang efektif (Panwar & Agnihotri, 2006: 303). Periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya.

Djarum sebagai salah satu perusahaan bisnis produsen rokok terbesar di Indonesia, pada tahun 2000 meluncurkan produk rokok inovasi pertamanya yaitu Djarum *Black*. Produk tersebut merupakan rokok kretek kertas hitam pertama di Indonesia dengan diameter batang terkecil pada saat itu. Produk ini dianggap sebagai produk unik dan inovatif, karena telah melalui proses riset produk yang dilakukan oleh perusahaan Djarum. Produk ini diciptakan untuk membidik konsumen kaum urban (perkotaan) yang pintar dalam memilih identitas sebagai gaya hidup. Produk yang diakui Djarum memiliki rasa mantap, kadar tar dan nikotin-nya lebih rendah dari rokok sejenis, dengan kertas rokok warna hitam yang elegan serta desain *packaging* yang minimalis merupakan daya tarik dan ciri khas

Djarum *Black*. Produk regular Djarum *Black* pada tahun 2004 mengalami diversifikasi produk melalui rasa dan kemasan baru. Produk tersebut berupa Djarum *Black Cappuccino* rokok kretek dengan aroma *cappuccino* dan Djarum *Black Tea* (produk rokok ini ditarik kembali karena kurang laku di pasar) rokok dengan rasa teh pertama di Indonesia serta Djarum *Black Slimz* rokok kretek berwarna hitam dengan diameter terkecil, dan yang terakhir di tahun 2009 Djarum *Black Menthol*.

Setiap meluncurkan produk barunya, Djarum selalu melakukan kegiatan promosi agar produk-produknya dikenal oleh konsumen. Hal ini dilakukan untuk membentuk citra produk di mata para konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai penjualan. Setiap melakukan kegiatan promosi sebuah produk, pasti selalu dibayang-bayangi munculnya produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Oleh sebab itu, bentuk promosi dilakukan dengan konsep atau strategi yang berbeda dengan harapan dapat menyisihkan para pesaing dan produk unggulannya tersebut dapat menguasai pasar (*market leader*). Hal tersebut agar meningkatkan produktivitas dalam menjaga keberlangsungan bisnis perusahaan agar stabil. Dalam persaingan *brand* yang ketat dengan dua produsen besar rokok di Indonesia, seperti PT. Gudang Garam dan PT. Philip Morris Indonesia (dulu PT. H.M. Sampoerna), PT. Djarum sebagai produk rokok Djarum *Black* menggunakan strategi penjenamaan yang berbeda. Strategi ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan membangun citra produk kepada pasar konsumen. Produk yang memiliki *brand image* yang kuat, agar lebih mudah memenangkan persaingan, sehingga menjadikan *brand image* produk Djarum *Black* sebagai kepuasan dan pengalaman konsumen.

Dalam pembangunan *brand image*, yang utama dilakukan oleh perusahaan Djarum dalam promosinya salah satunya adalah beriklan melalui media cetak maupun elektronik. Hal tersebut sebagai bentuk upaya Djarum untuk memberikan *awareness* produk kepada masyarakat khususnya pengonsumsi rokok. Rokok sebagai produk paritas, harus menunjukkan citarasa produknya agar berbeda dengan produk sejenisnya. Citarasa produk yang menargetkan konsumen urban tersebut diwujudkan melalui desain visual iklan untuk menarik audiens. Periklanan masih memiliki kekuatan persuasif sebagai bagian dari promosi dalam membangun penjenamaan produk. Selama melakukan promosi melalui iklan, media yang digunakan pun beragam jenisnya dari media lini bawah hingga lini atas. Produk Djarum *Black* pun masih menggunakan cara atau pemilihan media iklan konvensional, seperti poster, *banner*, *balho*, *billboard* dan iklan televisi. Promosi rokok melalui media iklan tersebut, bentuk penyampaiannya pasti akan berbeda dengan produk non rokok karena dibatasi oleh peraturan pemerintah dalam visualisasi serta publikasinya.

Pada awal kemunculan produknya tahun 2001-2003 iklan Djarum *Black* lebih didominasi iklan televisi komersial dibanding iklan cetak. Penggunaan iklan televisi pada tahun tersebut dianggap cukup berhasil, karena sebagai media lini atas dengan jangkauan yang luas serta kuat dalam menanamkan jenama baru kepada audiens. Akibat pembatasan pada iklan produk rokok oleh pemerintah, maka media iklan Djarum *Black* saat periode tahun tersebut menampilkan kreativitas dalam visual yang unik, menceritakan tentang beberapa imajinasi seseorang dengan tema “*Full of Imagination*”. Pada tahun 2004 saat penayangannya

di televisi beberapa iklan tersebut menjadi masalah bagi salah satu organisasi masyarakat, dikarenakan beberapa iklannya dianggap mengandung unsur pornografi. Dalam beberapa seri iklannya menampilkan imajinasi tentang tubuh wanita dan pria yang dianggap vulgar dan berbau seks, sehingga berdampak pada pemboikotan produk Djarum *Black*. Hal itu berpengaruh pada penurunan harga saham PT. Djarum, sehingga beberapa bulan kemudian pada tahun itu iklan televisi komersial tersebut tidak ditayangkan lagi. Selain masalah iklan tersebut perusahaan juga memiliki masalah lainnya, yaitu PT. Djarum pernah menggugat PT. H.M. Sampoerna dengan produknya *Dji Sam Soe Magnum Filter* karena dianggap pendatang baru yang menggunakan kemasan rokok warna hitam. Gugatan ke pengadilan tersebut dilakukan sebagai tuntutan karena PT. Djarum mengklaim bahwa produk Djarum *Black* adalah produk rokok pertama yang menggunakan kemasan warna hitam. Pada akhirnya pengadilan menolak gugatan PT. Djarum tersebut, karena pada tahun 1989 penggunaan kemasan warna hitam ternyata sudah digunakan produk rokok Wismlak Diplomat. Akibat penolakan pengadilan atas klaim kemasan produk rokok Djarum *Black* tersebut, maka berdampak pada merosotnya saham dan penjualan produk. Pada tahun 2004, Djarum merancang ulang konsep atau strategi *rebranding* baru untuk produk Djarum *Black*, karena strategi awal produk keluar sebagai kesadaran terhadap jenama dianggap gagal memenuhi target penjualan produk. Konsep atau strategi *rebranding* adalah usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memberikan suatu kepribadian baru kepada *brand* atau produk melalui perubahan tampilan dalam atau luarnya (Aaker, 2015: 3).

Pada konsep *rebranding* Djarum *Black* ini, visualisasi iklan lebih cenderung menggunakan pendekatan citarasa produk dan gaya hidup yang lebih mengarah sebagai identitas penampilan masyarakat urban. Perancangan konsep iklan dengan tema baru tersebut dilakukan secara bertahap dalam berbagai gaya desain, sebagai bentuk usaha perusahaan agar dalam persaingan produknya dapat diterima konsumen. Menurut Otto Kleppner dalam Russell & Lane (1992: 73-83) iklan dalam menyajikan suatu produk dan merek kepada konsumen dilakukan berdasarkan tahapan-tahapan periklanan, yaitu (1) tahap perintisan (*pioneering stage*) adalah untuk menanamkan kebiasaan baru, mengembangkan pemakaian baru, dan mengusahakan standar hidup baru; (2) tahap persaingan (*competitive stage*) adalah untuk mengkomunikasikan perbedaan produk kepada konsumen dengan cara menampilkan keistimewaan produk dan perbedaan sebuah merek yang memiliki nilai lebih dari yang lain; dan (3) tahap pertahanan (*retentive stage*) merupakan cara menahan para pelanggan yang dimiliki agar mereka selalu ingat produk yang dikonsumsi.

Tahap awal *rebranding* produk sebagai iklan untuk rintisan, di mana pada saat itu dirancang tema atau ide pertama untuk membangun kesadaran kepada konsumen. Dengan tema iklan tersebut, diharapkan agar konsumen tertarik terhadap pesan komunikasi yang ditawarkan karena dianggap memiliki makna dan gaya desain yang sesuai dengan kebiasaannya. Visual pada iklan menciptakan kelas sosial secara imajiner sesuai dengan kebutuhan dalam berbagai kondisi konsumen (Williamson, 1978: 5-6). Visual iklan membangun *brand image* produk ke dalam gaya hidup sebagai identitas kelas sosial yang lebih tinggi, sehingga membuat

kebanggaan bagi konsumennya. Tema iklan yang mengandung pesan ideologi tersebut muncul dalam bahasa visual nonverbal yang menampilkan gaya hidup masyarakat urban. Hal ini lebih dipercaya konsumen karena visual tersebut dianggap memiliki nilai-nilai tertentu bagi mereka. Tingkat kepercayaan seorang konsumen akan meningkat saat mengonsumsi produk, akibat anggapan konsumen yang merasa memiliki nilai lebih karena produk. Peningkatan kepercayaan terhadap nilai tertentu tersebut sebagai bentuk kenyamanan untuk menyembuhkan kecemasan konsumen, sehingga akan mengorbankan nilai lainnya (Myers, 1986: 119-121), terkadang nilai yang lebih rasional dikalahkan oleh psikologis rasa nyaman melalui mitos yang dibangun dari ideologi iklan.

Perancangan iklan cetak baik yang *indoor* maupun *outdoor* dalam promosi tersebut didasarkan pada latar belakang dan konsep desain sesuai *brand image* produknya. Berdasarkan media cetak yang digunakan dalam promosi Djarum *Black*, media promosi yang dijadikan utama yaitu *billboard*. Pemilihan *billboard* sebagai media utama, karena biasanya media *billboard* ini paling banyak digunakan dalam promosi produk rokok. Menurut data Nielsen Consumer Media & View, jumlah titik media luar ruang yang ada di 11 kota di Indonesia hingga tahun 2019 mencapai lebih dari 3.000 titik. Ke-11 kota di Indonesia tersebut adalah Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Makassar, dan Banjarmasin. Berdasarkan data Nielsen, dari 3.000 titik itu sebanyak 33 persen dari iklan rokok pada media luar ruang tersebut terdapat di wilayah Jabodetabek. Sedangkan di luar wilayah tersebut tercatat *billboard* mendominasi dengan 46 persen, disusul oleh baliho sebesar 18 persen, dan 13

persen berikutnya dalam bentuk LED (*videotron*). Rokok adalah kategori produk yang paling banyak beriklan di media luar ruang (*billboard* dan *baliho*) dengan jumlah titik lebih dari 1.000. Media *billboard* menjadi media promosi yang sangat efektif karena lebih dari dua pertiga (67 persen) konsumen menghabiskan waktu 4 jam dan 33 menit di luar rumah pada hari-hari kerja (Sumber Nielsen Consumer Media & View).

Melalui media promosi *billboard* tersebut rancangan diaplikasikan melalui unsur-unsur desain yang ditata berdasar prinsip *layout* desain sehingga membentuk karya visual yang menampilkan gaya desain. Konsep visual dari iklan *brand* Djarum *Black* membangun sebuah relasi yang bukan hanya pada pengalaman visual, melainkan juga tawaran gaya hidup urban yang tidak terlepas karena imaji dari citraan media (Debord, 1994: 3). Pada promosi, konsep visual tentang gaya hidup menjadi cara yang terpolakan dengan memasukkan unsur-unsur visual ke dalam iklan tentang kehidupan sehari-hari sebagai nilai-nilai sosial atau simbolik menjadi identitas (Chaney, 2009: 92). Sejalan dengan pendapat Russell & Lane tentang tahapan dalam periklanan, bahwa konsep desain yang menampilkan gaya desain yang berbeda-beda memiliki fungsi sesuai dengan penerimaan produk kepada konsumen.

Dalam mempromosikan jenama Djarum *Black* yang memanfaatkan media *billboard* ini, perusahaan membutuhkan implementasi dari strategi tersebut untuk memperkenalkan produk barunya, memenangkan persaingan terhadap kompetitor sejenis, dan mempertahankan produk yang telah dipercaya oleh konsumennya. Tahap awal adanya produk baru dibangun iklan dengan visualisasi yang

mendukung kesadaran terhadap jenama agar masyarakat mengenal produk Djarum *Black*. Tahap berikutnya ketika produk sudah didistribusikan di pasar konsumen, dibangun iklan dengan visualisasi yang mendukung *brand switching* agar konsumen pengguna produk kompetitor berpindah ke Djarum *Black*. Selanjutnya tahap yang terakhir ketika produk sudah memiliki pelanggan atau konsumen tetap, dibangun iklan dengan visualisasi yang mendukung *customer retention* agar pengguna produk loyal terhadap jenama Djarum *Black*. Masing-masing tahap prosedur beriklan dalam periode waktu tertentu tersebut, berimplikasi pada visualisasi desain yang berbeda menyesuaikan dengan tahapan perintisan, persaingan, dan pertahanan produk. Selain promosi melalui iklan, Djarum *Black* juga menggelar beberapa aktivitas promosi melalui kegiatan.

Dalam penelitian ini, telah dijelaskan sebelumnya di atas bahwa promosi produk yang dilakukan untuk jenama Djarum *Black* lebih dominan menggunakan media iklan *billboard*. Berdasar dari pengamatan peneliti terdapat perubahan gaya desain mulai dari awal munculnya produk di pasaran hingga kurang lebih 10 tahun ke depan. Promosi yang dilakukan mulai hanya beriklan hingga adanya aktivitas kontes dan pameran inovasi teknologi serta otomotif. Peneliti tertarik saat setiap aktivitas tersebut terdapat fenomena sosial berupa kelompok konsumen yang tergabung dalam komunitas otomotif serta menggunakan identitas Djarum *Black*. Hal inilah yang menjadi alasan peneliti untuk mengetahui lebih jauh tentang pembangunan jenama Djarum *Black* melalui kajian visual gaya desain pada media iklan *billboard* periode tahun 2004-2011, sehingga terbangun mitos yang diyakini

konsumen bahwa jenama yang terbangun itu bukan sekadar merek produk rokok tetapi telah menjadi identitas kelompok sosial dari konsumen Djarum *Black*.

B. Identifikasi dan Lingkup Masalah

1. Identifikasi Masalah

Media iklan cetak pada *rebranding* Djarum *Black* mengulang prosedur tahapan dalam beriklan disebabkan karena permasalahan yang berdampak merosotnya saham dan penjualan produk. Prosedur periklanan ini dikelompokkan dalam tiga tahap produksi iklan, yaitu: (1) Iklan *billboard* Djarum *Black* pada tahun 2004-2005 saat diversifikasi produk baru, tahap perintisan ulang ini digunakan sebagai sarana informasi varian produk dari Djarum *Black*, sebagai pembangunan kesadaran terhadap jenama. (2) Iklan *billboard* Djarum *Black* pada tahun 2006-2008 dengan *positioning* tema baru yaitu “*Think Black*”, sebagai strategi *brand switching* dalam tahap persaingan memperebutkan posisi produk rokok agar diterima oleh konsumen. (3) Iklan *billboard* Djarum *Black* pada tahun 2009-2011 dalam upaya pengembangan dan penguatan jenama dengan tema baru yaitu “*Black It is*”, sebagai usaha untuk mempertahankan *customer retention*, agar konsumen loyal dan setia pada jenama Djarum *Black*. Konsep visual yang membawa ideologi ini akan mempengaruhi tiga tahap prosedur periklanan tersebut, sehingga akan berpengaruh pada gaya desain di setiap periode tahapan perkembangan iklan *billboard* Djarum *Black* dari tahun 2004 hingga 2011. Perkembangan iklan *billboard* tersebut memiliki gaya desain seperti apa, sehingga melalui retorika visual iklan terbentuk identitas konsumen Djarum *Black* sebagai salah satu

kelompok sosial pada masyarakat urban. Hal inilah yang perlu dikaji dalam penelitian ini.

2. Lingkup Masalah

Lingkup permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada iklan cetak media luar ruang yaitu *billboard* periode tahun 2004 hingga 2011. Pada periode tersebut terdapat tiga tahapan prosedur periklanan dalam membangun jenama Djarum *Black*. Tahapan tersebut berupa tahapan perintisan (*pioneering stage*), tahapan persaingan (*competitive stage*), dan tahapan pertahanan (*retentive stage*). Masing-masing tahapan iklan tersebut mengandung ideologi yang diwujudkan dalam estetika gaya desain. Berdasar pembatasan masalah tersebut, ditentukan variabel penelitian yang diuraikan sebagai berikut:

- a. Bentuk gaya desain pada media *billboard* iklan Djarum *Black* melalui tahapan iklan periode tahun 2004-2011, berdasarkan pada unsur desain, prinsip *layout* desain, teknologi, serta sosial budaya yang mempengaruhi desain.
- b. Ideologi yang mempengaruhi gaya desain iklan pada media *billboard* berdasar tanda simbolik dalam mitos budaya masyarakat.
- c. Identitas konsumen Djarum *Black* yang terbentuk melalui retorika visual iklan dalam media *billboard* Djarum *Black* periode tahun 2004-2011.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini didasarkan atas latar belakang, bahwa media *billboard* Djarum *Black* melalui kajian retorika visual perkembangan

iklan cetak periode tahun 2004-2011 sangat menarik untuk diteliti. Dikarenakan pada kegagalan awal penggunaan iklan setelah produk Djarum *Black* muncul sehingga menyebabkan merosotnya penjualan produk rokok. Selanjutnya terjadi strategi *rebranding* melalui pengembangan kreativitas dalam visualisasi iklan, sehingga berdampak cukup signifikan dalam membangun *brand* baru Djarum *Black*. Berdasarkan ideologi yang diimplementasikan dalam retorika visual yang berpengaruh dalam pembentukan identitas konsumen Djarum *Black*, maka dari itu rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gaya desain dan makna visual *brand* Djarum *Black* pada iklan *billboard* dalam tahapan iklan periode tahun 2004-2011?
2. Bagaimana relasi antara ideologi dan gaya hidup masyarakat yang diimplementasikan pada iklan *billboard* Djarum *Black* periode tahun 2004-2011?
3. Mengapa retorika visual Djarum *Black* melalui iklan *billboard* pada tahap perintisan, kompetitif, dan retentif dapat membentuk identitas konsumen Djarum *Black*?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Karakteristik rumusan masalah di atas adalah target kerja yang diaktualisasikan dalam penelitian ini, dengan demikian tujuan penelitian ini meliputi:

- a. Mengidentifikasi bentuk gaya desain dan makna visual pada media *billboard* Djarum *Black*. Langkah tersebut dilakukan agar dapat memberi penjelasan estetik dan interpretasi simbolik yang terdapat pada elemen visual pada media *billboard* Djarum *Black* pada periode tahun 2004-2011.
- b. Melakukan analisis berdasar relasi antara ideologi dalam iklan *billboard* Djarum *Black* dengan gaya hidup masyarakat sebagai identitas konsumen Djarum *Black* yang diimplementasikan pada iklan *billboard* Djarum *Black* periode tahun 2004-2011.
- c. Langkah terakhir adalah mengkategorisasikan ideologi pada iklan *billboard* Djarum *Black* periode tahun 2004-2011 ke dalam tahapan prosedur periklanan. Di mulai dari retorika visual iklan *billboard* tahap awal perintisan, persaingan, dan pertahanan yang berpengaruh dalam membentuk identitas kelompok konsumen Djarum *Black*.

2. Manfaat Penelitian

Berpijak dari tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang dapat diambil adalah:

- a. Manfaat teoritis, antara lain:
 - 1) Dapat menerapkan teori semiotika dan retorika visual untuk keperluan kajian penelitian yang berdasarkan realita, terutama dalam perkembangan gaya desain iklan cetak media luar ruang/ *billboard*.

- 2) Dapat melengkapi hasil penelitian lain yang terkait dengan kajian semiotika dan retorika visual yang sudah pernah dilakukan dan dipublikasikan sebelumnya.
- 3) Dapat menerapkan teori semiotika dan retorika visual yang sudah ada, dengan harapan dapat menghasilkan dan mengembangkan metode kajian baru.

b. Manfaat praktis, antara lain:

- 1) Sebagai tambahan wawasan keilmuan akademik di bidang Desain Komunikasi Visual, khususnya teori semiotika dan retorika visual yang digunakan dalam mengkaji iklan cetak media luar ruang/ *billboard*.
- 2) Sebagai tambahan keilmuan terapan tentang teori gaya desain yang menggunakan iklan cetak media luar ruang/ *billboard* hasil dari rancangan tim kreatif perusahaan iklan.
- 3) Sebagai pengalaman meneliti gaya desain dan prinsip desain pada iklan Djarum *Black* yang menggunakan media *billboard*.

E. Sistematika Penulisan

Sebagai bentuk tulisan Disertasi, maka laporan hasil penelitian ini dibuat menurut sistematika penulisan dalam format karya ilmiah yaitu Pedoman Penulisan Disertasi Program Doktor Penciptaan dan Pengkajian Seni, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, tahun 2012. Oleh karena itu, secara teknis diklasifikasikan menjadi

beberapa bagian (Bab) menurut urutan pola pikir dan hasil kajian dari penelitian, yaitu:

I. Pendahuluan

Secara garis besar berisi Latar Belakang Masalah yang menjadi pijakan awal untuk memasuki wilayah penelitian. Dalam membatasi wilayah permasalahan yang diteliti maka disandarkan pada Identifikasi dan Lingkup Masalah, yang selanjutnya difokuskan pada Rumusan Masalah. Sebagai target keberhasilan penelitian terangkum dalam Tujuan dan Manfaat Penelitian.

II. Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori

Dalam Tinjauan Pustaka, mengulas hasil penelitian khususnya tentang strategi promosi dan komunitas, sehingga penelitian yang dilaksanakan ini memiliki diferensiasi dan karakteristik yang khusus dan berbeda dengan hasil penelitian yang telah ada; meskipun beberapa di antara pustaka yang ada tetap berguna untuk mendukung atau sebagai pembandingan dari penelitian ini. Pada bagian Landasan Teori, adalah memilih beberapa teori yang sesuai untuk mendukung penelitian; digunakan sebagai kisi-kisi dalam penggalan data, seleksi temuan data, komparasi antar data, verifikasi data, hingga mempertajam temuan data. Sedangkan untuk pemetaan data dan penyusunan temuan dipandu oleh beberapa teori bantu sebagai kajian ilmu.

III. Metode Penelitian

Metode Penelitian ini terbagi menjadi jenis penelitian dan pelaksanaan penelitian kualitatif, dan dalam pelaksanaannya adalah mengulas langkah-langkah penelitian, yaitu mulai dari penentuan batasan *subject matter* penelitian, batasan wilayah, teknik cuplikan, sumber data, teknik pengumpulan data, validasi data, hingga teknik analisisnya.

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada Hasil Penelitian dan Pembahasan memaparkan:

1. Deskripsi tentang data penelitian iklan cetak yang terbagi dalam 3 tahap, yaitu: tahap perintisan (*pioneering stage*), tahap persaingan (*competitive stage*), dan tahap pertahanan (*retentive stage*); sebagai hasil dari eksplorasi data. Eksplorasi ini menampilkan data visual iklan *billboard* Djarum *Black* periode tahun 2004-2011.
2. Deskripsi tentang analisis gaya desain pada visual yang meliputi unsur desain, prinsip *layout* desain, teknologi, dan sosial budaya. Sebagai hasil analisisnya berupa eksplanasi tentang mitos dari visual iklan *billboard* pada masing-masing tahapan pengiklanan.
3. Hasil pembahasan analisis pada poin 1 dan 2 tentang mitos pada visual iklan *billboard*, akan dieksplorasi unsur visual yang memiliki ideologi sehingga berpengaruh dalam menciptakan identitas sebagai gaya hidup. Pada subbab ini menghasilkan analisis eksploratif berupa eksplanasi tentang proses terbentuknya mitos yang terjadi pada konsumen, sehingga terjadi perubahan

gaya hidup sebagai identitas konsumen Djarum *Black* pada setiap masing-masing periode tahapan pengiklanan.

V. Penutup

Pada bagian akhir berisi rumusan temuan dari hasil penelitian dan jabaran analisisnya hasil laporan penelitian ini. Pada bab ini dibagi menjadi dua bagian yaitu Kesimpulan dan Saran.

